

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya daya pikir dan analisis manusia, telah memajukan tingkat kehidupan manusia tersebut dalam segala hal. Ilmu pengetahuan meningkat pesat, disertai dengan berkembangnya teknologi mutakhir. Kehidupan sosial berubah dari tahun ke tahun, mengikuti perkembangan trend dan mode terkini. Taraf dan gaya hidup masyarakat pun telah banyak berubah dibanding dengan sepuluh tahun yang lalu, terutama di kota-kota besar. Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan, masalah kesehatan menjadi semakin diperhatikan.

Banyak cara yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara kesehatan tersebut, di antaranya dengan menjaga kesehatan lingkungan, tempat tinggal, makan yang sehat, minuman yang bebas dari kuman serta kebersihan diri juga harus diperhatikan. Untuk menjaga kesehatan diri, selain mandi dan menggosok gigi, kita juga harus membersihkan rambut atau keramas minimal dua hari sekali. Dengan keramas atau mencuci rambut akan membuat rambut lebih segar dan bersih setelah kita seharian beraktivitas di luar rumah.

Budaya keramas ini belakangan semakin menarik untuk dicermati seiring dengan banyaknya produk pencuci rambut, atau shampoo, di pasaran. Dahulu orang hanya tahu masalah rambut itu kutu rambut dan kotoran rambut, yang sering disebut ketombe. Namun seiring dengan berkembangnya budaya dan

gaya hidup masyarakat, masalah rambut pun semakin banyak: rambut lepek, rambut kering, berminyak, rambut patah, rambut rontok, dan lain-lain. Isu-isu tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh produsen shampoo untuk menjejakkan produk-produk mereka di pasaran. Tingkat kebutuhan konsumen akan perawatan rambut yang sangat besar membuat hampir setiap produk shampoo yang baru diluncurkan di pasaran akan diserbu oleh konsumen.

Besarnya pangsa pasar shampoo ini akan menimbulkan kondisi persaingan yang ketat dalam produk shampoo. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan shampoo, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Selanjutnya perilaku dalam selera konsumen yang menyeleksi apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak.

Mengingat shampoo adalah barang konsumsi yang tidak tahan lama atau barang yang dipakai beberapa kali habis (*nondurable goods*), barang ini dalam pembeliannya dapat dilakukan atau dibeli berulang-ulang, dalam artian bisa dibeli di setiap waktu dan di sembarangan tempat. Tapi dalam kenyataannya tidak segampang itu. Konsumen sering dihadapkan dengan berbagai macam masalah seperti dalam hal pemilihan merek shampoo. Banyaknya pilihan shampoo sering membuat konsumen ragu untuk menentukan pilihannya, sehingga sangat perlu adanya masukan-masukan atau informasi merek yang akan dibeli. Untuk itu sering kita jumpai pada toko-toko yang mempromosikan merek dagangnya dengan jalan pemberian diskon

memberi informasi tentang mutu atau manfaat dari shampoo tersebut, atau bisa juga dengan kemasan yang lebih menarik dari pesaingnya.

Sebuah produk tentunya harus dipasarkan dengan strategi-strategi yang jitu, dan ditargetkan untuk pasar tertentu. Terlebih lagi untuk produk yang mempunyai kompetitor yang cukup ketat seperti produk-produk *toiletries*, pengetahuan akan segmentasi pasar dan perilaku konsumen yang menjadi target pasar mutlak diperlukan. Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Penulis memilih shampoo Sunsilk sebagai salah satu produk Unilever sebagai obyek penelitian. Pertimbangannya adalah, Unilever sebagai produsen shampoo Sunsilk merupakan produsen yang telah cukup lama berkecimpung dalam dunia *toiletries* di Indonesia. Pertimbangan yang kedua, dengan jenis yang beragam dan dibuat dari bahan yang berbeda-beda, Sunsilk jelas memiliki pasar yang cukup luas. Untuk itu diperlukan perhitungan tentang segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk shampoo Sunsilk. Dengan segmentasi pasar, dapat disusun suatu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dengan segmen pasarnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul "Analisis Segmentasi Pasar Produk Shampoo Sunsilk"

## **B. Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian, perlu adanya batasan-batasan masalah agar penelitian lebih terarah pada sasaran, dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan keterbatasan biaya dan waktu yang ada. Dalam penelitian ini, batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian terbatas pada para mahasiswa yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan produk shampoo Sunsilk.
2. Penelitian dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Dasar segmentasi pasar yang digunakan adalah psikografis dan perilaku, dengan penekanan pada variabel gaya hidup dan manfaat yang dicari.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah pokok persoalan yang ingin dicari pemecahan atau jawabannya dengan penelitian tersebut. Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut apakah yang digunakan oleh konsumen dalam memilih shampoo Sunsilk?
2. Bagaimanakah segmentasi pasar produk shampoo Sunsilk?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah hasil yang ingin dicapai dengan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memilih shampoo Sunsilk.
2. Mengidentifikasi segmen pasar produk shampoo Sunsilk.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi penulis, pihak terkait dengan produk shampoo Sunsilk, dan masyarakat luas.

1. Manfaat bagi penulis adalah:
  - a. Penulis dapat lebih memahami akan arti penting segmentasi dalam pemasaran.
  - b. Penulis dapat mengetahui dengan lebih jelas langkah-langkah dan metode yang digunakan dalam pensegmentasian pasar.
  - c. Penulis dapat menerapkan ilmu yang di dapatkan di perguruan tinggi pada masalah sesungguhnya dalam dunia usaha.
2. Manfaat bagi PT Unilever sebagai produsen shampoo Sunsilk adalah:
  - a. Dapat mengetahui segmentasi pasar produk shampoo Susilk khususnya di Kota Yogyakarta.
  - b. Dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar kebijakan-kebijakan pemasaran dan penstimulus strategi marketing yang jitu.
  - c. Dapat melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan posisi pasar produknya dalam pasar persaingan pasar yang selalu berubah dari